

VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
UNTUK MENABUNG DI BANK X SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran”
Jawa Timur



Oleh :

ANIS HERDARIANI
0842010028

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2012

HALAMAN PERSETUJUAN

VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK X SURABAYA

Disusun Oleh :

ANIS HERDARIANI
NPM. 0842010028

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

Pembimbing Utama

Dr.Jojok.D.S.S.Sos, M.Si
NIP. 370119500421

Mengetahui
DEKAN

Dra.Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

HALAMAN PENGESAHAN

VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK X SURABAYA

Disusun oleh :

Anis Herdariani
0842010028

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 31 Mei 2012

Menyetujui

Pembimbing Utama

Dr.Jojok.D.S.S.Sos,M.si
NIP. 370119500421

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Ety D.S., M.Si
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris

Dr.Jojok.D.S.S.Sos,M.si
NIP. 370119500421

3. Anggota

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui
DEKAN

Dra. Hj. SUPARWATI. M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menabung di Bank X Surabaya”.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada Bapak Dr. Jojok D.S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tidak lupa penulis juga menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Ec, Hj. Suparwati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si, selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si, selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua dan saudara penulis yang memberikan dukungan baik moril maupun materil.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3 Konsep-konsep Pemasaran.....	13
2.1.4 Jasa.....	15
2.1.5 Pemasaran Jasa.....	16
2.1.6 Jasa Perbankan.....	17
2.1.7 Bank.....	18
2.1.8 Pemasaran Bank.....	20
2.1.9 Tujuan Pemasaran Bank	21

2.1.10 Jenis-jenis Bank	23
2.1.11 Perilaku Konsumen.....	27
2.1.12 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	28
2.1.13 Keputusan Pembelian.....	31
2.1.14 Proses pengambilan Keputusan Pembelian.....	33
2.1.15 Perilaku Pembelian.....	36
2.1.16 Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Membeli Jasa.....	38
2.1.17 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)..	40
2.1.18 Produk Berhubungan dengan Keputusan Konsumen.....	42
2.1.19 Harga Berhubungan dengan Keputusan Konsumen.....	47
2.1.20 Lokasi Berhubungan dengan Keputusan Konsumen.....	52
2.1.21 Promosi Berhubungan dengan Keputusan Konsumen.....	54
2.1.22 Tabungan.....	57
2.2 Kerangka Berpikir.....	58
2.3 Hipotesis.....	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	61
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	61
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	65
3.2.1 Populasi.....	65
3.2.2 Sampel.....	65
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel.....	66
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	67

3.3.1 Jenis Data.....	67
3.3.2 Sumber Data.....	67
3.3.3 Pengumpulan Data.....	67
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	68
3.4.1 Teknik Analisis.....	68
3.4.2 Uji Validitas.....	68
3.4.3 Uji Reliabilitas.....	69
3.4.4 Asumsi Klasik.....	69
3.4.5 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
3.4.6 Uji Hipotesis.....	74
3.4.6.1 Uji f.....	74
3.4.6.2 Uji t.....	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Gambaran Umum.....	78
4.1.1 Sejarah	78
4.1.2 Visi dan Misi	80
4.1.3 Program Kemitraan	81
4.1.4 Macam-macam Produk Tabungan di Bank X	82
4.1.5 Struktur Organisasi	82
4.2 Penyajian Data	84
4.2.1 Analisis Deskriptif Data Responden	84
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Berdasarkan Kuesioner	87
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis	90

4.3.1 Uji Validitas	90
4.3.2 Uji Reliabilitas	92
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	93
4.3.3.1 Uji Multikolonieritas	93
4.3.3.2 Uji Autokorelasi	94
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas	95
4.3.4 Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis	96
4.3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	96
4.3.4.2 Pengujian Hipotesis	98
4.4 Pembahasan	106
4.4.1 Analisis Secara Simultan	106
4.4.2 Analisis Secara Parsial	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank X Surabaya	4
Tabel 1.2 Produk Tabungan X dan Jumlah nasabah Bank X	4
Tabel 4.1 Distribusi Umur Responden	84
Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden	85
Tabel 4.3 Distribusi Pendapatan Responden	85
Tabel 4.4 Distribusi Pendidikan Responden	86
Tabel 4.5 Distribusi Pekerjaan Responden	86
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden tentang Tabungan	87
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden tentang Suku Bunga	88
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden tentang Lokasi	88
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Responden tentang Iklan	89
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Responden tentang Keputusan Nasabah	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	91
Tabel 4.12 Koefisien Alpha Cronbach	92
Tabel 4.13 Nilai Kolinieritas	93
Tabel 4.14 Batas-batas daerah uji Durbin – Watson	94
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi	96
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi	98
Tabel 4.17 Uji F (Anova)	99
Tabel 4.18 Uji t (Uji Parsial)	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Berfikir	58
Gambar 4.1 Gambar Persebaran Pola Residual	95
Gambar 4.2 Kurva daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F	100
Gambar 4.3 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 uji t	102
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 uji t	103
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 uji t	104
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 uji t	106

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK X SURABAYA

Oleh :

Anis Herdariani

0842010028

ABSTRAKSI

Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat penting bagi kelancaran aktifitas perekonomian suatu bangsa. Dengan semakin meningkatnya tingkat perekonomian suatu bangsa akan semakin banyak pula kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan. PT Bank X sebagai salah satu bank milik BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan merupakan salah satu bank yang saat ini mempunyai banyak jenis layanan salah satunya adalah tabungan X. Bank ini mempunyai konsep pelayanan terhadap konsumen atau nasabahnya yaitu dengan adanya moto melayani negeri kebanggaan bangsa serta menunjukkan kepuasan konsumen merupakan hal yang paling diutamakan dalam menjaring dan mempertahankan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah di Bank X di Surabaya. Adapun variabel terikat (Y) adalah keputusan nasabah dan variabel bebas (X) terdiri dari tabungan (x_1), suku bunga (x_2), lokasi (x_3), dan iklan (x_4).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah Tabungan X di Bank X di Surabaya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa secara simultan tabungan (x_1), suku bunga (x_2), lokasi (x_3), dan iklan (x_4) berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank X di Surabaya. Sedangkan secara parsial, tabungan (x_1), suku bunga (x_2), dan lokasi (x_3) berpengaruh, tapi variabel iklan atau promosi (x_4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah Bank X di Surabaya.

Kata Kunci : Tabungan, Suku bunga, Lokasi, Iklan, Keputusan nasabah.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak sekali bermunculan perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa dan pelayanan, hal ini menjadi suatu bagian yang terpenting supaya perusahaan selalu dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan dapat dengan mudah menarik konsumen baru. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan jasa merupakan salah satu sektor penunjang keberhasilan ekonomi. Dalam beberapa tahun terakhir jasa layanan semakin mendapatkan perhatian dari kalangan dunia usaha, terutama pada industri atau perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti halnya perbankan. Industri perbankan yang tumbuh dan berkembang, semakin banyak menawarkan berbagai jenis produk dan jasa perbankan. Hal ini menyebabkan usaha perbankan menghadapi persaingan yang sangat ketat apalagi didukung dengan semakin mudahnya prosedur mendirikan bank dan membuka jaringan kantor cabang, gencarnya promosi dan pemasangan iklan, serta menawarkan produk tabungan berhadiah. Dalam upaya meningkatkan daya saing, pihak bank harus mampu mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat penting bagi kelancaran aktifitas perekonomian suatu bangsa. Dengan semakin meningkatnya tingkat perekonomian suatu bangsa akan semakin banyak pula kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan.

Keuangan pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan jumlah nasabah sebuah bank. Apalagi nasabah benar-benar memiliki kebebasan untuk pindah ke bank lain, jadi apabila kegiatan pemasaran tidak dilakukan dengan baik dan tidak sesuai dengan harapan nasabah maka tiap nasabah dapat dengan mudah pindah ke bank lain. Untuk menunjang kegiatan pemasaran yang baik harus ditunjang dengan teknik dan prosedur yang benar sehingga fasilitas-fasilitas yang terdapat pada bank dapat berfungsi dengan baik dan benar. Itu semua ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang baik. Kepuasan konsumen atau nasabah akan tercipta dengan baik apabila terjadi interaksi yang baik diantara keduanya.

PT Bank X sebagai salah satu bank milik BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan merupakan salah satu bank yang saat ini mempunyai banyak jenis layanan salah satunya adalah tabungan X. Bank ini mempunyai konsep pelayanan terhadap konsumen atau nasabahnya yaitu dengan adanya moto melayani negeri kebanggaan bangsa serta menunjukkan kepuasan konsumen merupakan hal yang paling diutamakan dalam menjaring dan mempertahankan nasabah.

Konsumen yang dimaksud dalam hal ini adalah nasabah Bank X Surabaya yang telah setia menggunakan tabungan harian.

Bank X Surabaya merupakan salah satu bank BUMN yang ada dikawasan Surabaya. Selain Bank X ada pula bank-bank lain, disini terlihat sangat jelas persaingan antar bank yang satu dengan yang lain didalam mendapatkan nasabah maka disinilah dituntut kerja keras dalam kegiatan pemasaran untuk lebih memperkenalkan Bank X kepada calon-calon nasabah. Disini Bank X memang salah satu bank BUMN yang ada

dan memiliki ketentuan paling mudah dan murah jika dibanding dengan bank-bank lain sekitarnya. Misalnya untuk setoran awal di Bank X Rp. 250.000,- sedangkan di Bank Mandiri Rp. 500.000,-.

Bank X selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya supaya dapat selalu bersaing dengan bank-bank kompetitor yang ada disekitarnya. Maka dari itu untuk para nasabah Bank X menyediakan X Internet Banking yang merupakan layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet selama 24 jam 7 hari seminggu, bagi nasabah bank X yang menginginkan kemudahan dalam bertransaksi perbankan baik dari personal komputer, laptop dan notebook. Selain itu bank X juga menyediakan layanan X phoneplus yang merupakan layanan phone banking yang menawarkan kemudahan untuk bertransaksi perbankan selama 24 jam dimanapun nasabah berada. Para nasabah dapat terbebas dari kesulitan untuk mengingat jatuh tempo tagihan-tagihan rutin pribadi dan keluarga dengan memanfaatkan fasilitas layanan dari X phoneplus. Untuk bisa menggunakan layanan phoneplus, nasabah hanya melakukan aktivasi keanggotaan melalui X ATM serta aktivasi transaksi finansial di kantor cabang X terdekat.

Jumlah nasabah Bank X Surabaya dari Desember 2011 sampai dengan Februari 2012 selalu mengalami peningkatan, hal ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini. Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah nasabah yang aktif di Bank X Surabaya.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank X Surabaya

Tahun	Bulan	Jumlah
2011	Desember	86.252
2012	Januari	87.487
2012	Februari	88.743

Sumber : Bank X Surabaya

Dari tabel tersebut diatas, terlihat bahwa Bank X Surabaya mengalami peningkatan. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah dari bulan Desember 2011 sampai februari 2012, adanya kenaikan jumlah nasabah pada tiap tahunnya ini karena berkaitan dengan kegiatan pemasaran yaitu bagaimana Bank X Surabaya menarik para konsumen atau nasabah untuk menabung di Bank X. Selain itu Bank X mempunyai beberapa produk tabungan yang ditawarkan kepada konsumen untuk nasabah sebagai pertimbangan memilih tabungan yang tepat. Berikut adalah tabel mengenai jumlah nasabah untuk mengetahui perbandingan banyaknya peminat yaitu nasabah pada produk tabungan yang ada di Bank X Surabaya per bulan Februari tahun 2012

Tabel 1.2
Produk Tabungan X dan jumlah Nasabahnya per bulan Februari tahun 2012

Produk	Jumlah
Tabungan X	88.343
Tabungan A	2.779

Tabungan M	3.586
Tabungan P	14.457
Tabungan B	3.962
Tabungan E.S	114
Tabungan B.N.P	203
Tabungan H.I	2.171
Tabungan TKI	11.094
Tabunganku	1.001
Tabungan P.A.K	1.812

Sumber : Bank X Surabaya

Dari tabel di atas, Bank X mempunyai 11 macam produk tabungan yang telah diketahui perbandingan jumlah nasabah dari 11 macam tabungan yang dimiliki oleh Bank X . Terlihat jelas bahwa produk tabungan X banyak diminati oleh nasabah. Hal tersebut disebabkan beberapa faktor yaitu manfaat produk tabungan tersebut, Lokasi yang strategis yaitu jarak rumah nasabah menuju bank, promosi yang dibuat oleh Bank untuk menarik konsumen agar menabung dan suku bunga yang tinggi.

Kegiatan pemasaran sangat diperlukan dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada dalam melakukan keputusan menabung, cara menentukan kegiatan pemasaran ini ditunjang dengan faktor-faktor Bauran Pemasaran yaitu : 1) Variabel Tabungan merupakan sesuatu yang ditawarkan ke konsumen atau pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam dunia perbankan produk disini adalah jasa. 2) Variabel Suku Bunga merupakan tingkat harga tertentu yang dibayarkan oleh Bank kepada nasabah atas simpanan yang dilakukannya. 3) Variabel Lokasi Bank merupakan

di dalam dunia perbankan lebih ditekankan kepada lokasi kantor dan lokasi ATM, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada seluruh nasabah. 4) Variabel Iklan merupakan produk yang ditawarkan kepada nasabah atau calon nasabah, promosi dilakukan untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru.

Berdasarkan alasan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti salah satu kantor cabang di Surabaya tentang “Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank X Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel tabungan, suku bunga, lokasi bank, dan iklan dengan keputusan nasabah menabung di Bank X Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel tabungan, suku bunga, lokasi bank, dan iklan dengan keputusan nasabah menabung di Bank X Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis variabel tabungan, suku bunga, lokasi bank, dan iklan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank X Surabaya.
2. Untuk menganalisis variabel tabungan, suku bunga, lokasi bank, dan iklan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di Bank X Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya teori mengenai pemasaran utamanya yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti.

b. Secara praktis

1. Bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya yang menyangkut keputusan nasabah untuk menabung di Bank X Surabaya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan untuk dijadikan referensi penelitian yang akan datang.